

# МИР ЯЗЫКА И ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МАСС-МЕДИА

УДК 378.1

**Задирако В.М.**

Международный университет информационных технологий

Алматы, Казахстан

Научный руководитель: Велитченко С.Н.

## КАЗАХСТАНСКОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

***Аннотация.** В статье представлена основная концепция разработки корпоративного издания в жанре сторителлинг. Рассмотрена история современного казахстанского телевидения, а также описаны его особенности. Проанализирована целевая аудитория.*

***Ключевые слова:** сторителлинг, телевидение, корпоративное издание, цифровизация.*

В.В. Егоров характеризует альтернативное телевидение как «телевизионные организации, созданные в соответствии с Законом о средствах массовой информации, действующие вне рамок государственных телесетей на своей собственной технической базе подготовки и распространения программ или на условиях аренды ее у государственных телекомпаний. К нему можно отнести, например, кабельное, коммерческое телевидение, теленовости информационных агентств» [1].

Фундамент спутникового телевидения Казахстана был заложен с появлением проекта «Жарык» в начале 1990-х годов. Эта система позиционировала себя в качестве первой республиканской сети спутникового вещания. Реализация проекта способствовала тому, что на 95% территории республики стала доступна трансляция телеканала «Казахстан», существовавшего в стране с 1958 года.

С 2010 года началась новая декада развития казахстанского телевидения. Технический прогресс начал проникать во все области жизни, изменил способы общения и организации труда, формы обучения и досуга. Это не могло не отразиться и на телевидении. Для того, чтобы улучшить качество жизни людей, получаемой информации и ресурсов был придуман процесс «цифровизации».

Профессоры Бреннен и Кресс рассматривают цифровизацию как «способ реструктуризации многих областей социальной жизни вокруг цифровой коммуникации и медиаинфраструктур» [2].

В контексте медиасистем цифровизация играет значительную роль. Цифровизация медиа подразумевает под собой практически полный перевод творческой деятельности журналистов, медиапредприятий, медиаотрасли на «цифру» в создании, распространении и хранении информации какого-либо традиционного СМИ.

История цифрового телевидения в мире берет начало в 1986 году и упоминает Nippon Telegraph and Telephone (NTT) и Министерство почты и телекоммуникаций (МРТ) Японии [3].

В Казахстане для обеспечения перехода с аналогового телевидения на цифровое была разработана программа развития цифрового телерадиовещания на 2008-2015 годы.

Современное казахстанское телевидение характеризуется, в основном, развлекательной направленностью, так как культура развлечений является главным объектом эпохи. Данный факт обусловлен тем, что культура развлечений и телевидение – это элементы как духовной, так и материальной стороны жизни человека.

Для того, чтобы рассмотреть практический аспект казахстанского телевидения за основу был взят 7 телеканал. В исследовании были использованы разные методы: анализ, социальный опрос, сравнение, обобщение, работа с историческими фактами и проведение маркетингового исследования.

В 2009-2010 году центральным элементом сетки вещания 7 телеканала были новости. Факты освещались достаточно объективно, а ведущие не поддерживали ни государственную, ни оппозиционную сторону. Подача новостей была похожа на Fox News, так как носила нейтральный оттенок.

2011 год считает золотым для 7 телеканала, поскольку произошел рассвет передач собственного производства.

В 2013 году «Седьмой канал» сделал упор на адаптацию международных форматов.

В 2015 году 7 канал стал одним из первых казахстанских телеканалов, которые вышли в интернет.

В марте 2016 года «Седьмой канал» уточнил позиционирование канала в качестве исключительно развлекательного. А также он изменил внутриканальное и визуальное оформление.

Современная имиджевая стратегия 7 телеканала, как и контентная воплощается в идею давать качественный и уникальный телевизионный продукт своему зрителю. А также на регулярной основе поддерживается выход и развитие казахстанского контента собственного производства.

Использование лоббирования в деятельности 7 телеканала заключается в сотрудничестве с «Министерством информации и общественного развития» (ранее «Министерство Информации и коммуникации»).

Сотрудники 7 телеканала постоянно изучают рынок и предлагают актуальные новинки, адаптируют новые ТВ-форматы, вместе с тем уважают традиции и обычаи казахского народа и их менталитет. Это позволяет сохранять самобытность и культурное наследие в проектах в современной упаковке.

По результатам опроса около 90% фокус-группы были знакомы как с компанией 7 телеканал, так и с ее контентом.

Только 58% фокус-группы оценили контент 7 телеканала на оценку «отлично» или «хорошо». При этом отметили, что раньше в 2015-2016 году смотрели его чаще, поскольку сами передачи были разнообразнее и интереснее.

Как младшее, так и более старшее поколение практически единогласно ответили, что любят комедийные ситкомы собственного производства на казахском языке.

Выяснилось, что критические 80% фокус-группы никогда не посещали и не знакомы с социальными сетями телеканала.

Для того, чтобы вывести имидж телеканала на новый уровень было принято решение о создании книги в жанре сторителлинг.

Van Laer обозначал сторителлинг как «вездесущую часть социальной жизни человека с тех пор, как люди смогли осмысленно общаться друг с другом» [4].

Ettl-Huber уточняет, что «благодаря своей уникальности каждая история потенциально оказывает влиятельное и вдохновляющее воздействие. Тем не менее, все они имеют общую настройку с точки зрения структуры» [5].

Совместно с программным директором и по совместительству управляющим по государственным структурам Бахыт Альпеисовой смогли составить таблицу тех людей, которые наиболее активно отражены в истории 7 телеканала и решили взять у них интервью.

Для того, чтобы разнообразить контент нашей книги было принято решение о посещении главного офиса в г. Астане, где нас познакомили с каналом с технической точки зрения, а также мы узнали иерархию сотрудников.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Егоров В.В. Терминологический словарь телевидения: основные понятия и комментарии. – М., 1995. – 129 с.
2. Digitalization, Brennen, D Kreiss, encyclopedia of communication theory and philosophy, 2016
3. Lea, William (1994). Video on demand: Research Paper 94/68. 9 May 1994: House of Commons Library.
4. Van Laer, T.; De Ruyter, K.; Visconti, L.; Wetzels, M. (2013): The extended transportation- imagery model: A meta-analysis of the antecedents and consequences of consumers' narrative transportation, in: Journal of Consumer Research, 40 (5), 797-817.
5. Ettl-Huber, S. (2014): Storytelling in der Organisationskommunikation: Theoretische und empirische Befunde, Springer, Wiesbaden.

**Задирако В.М.**

**Ғылыми жетекші Велитченко С.Н.**

**Сандық дәуірдегі қазақстандық теледидар**

**Аңдатпа.** Мақалада сторителлинг жанрында корпоративтік басылымды әзірлеудің негізгі тұжырымдамасы берілген. Қазіргі қазақ телевизиясының тарихы қарастырылды, сондай-ақ оның ерекшеліктері сипатталған. Мақсатты аудитория талданды

**Кілт сөздер:** сторителлинг, теледидар, корпоративтік басылым, цифрландыру.

**Zadirako V.M.**

**Scientific supervisor: Velitchenko S.N.**

**Kazakhstan television in the digital age**

**Abstract.** The article presents the main concept of developing a corporate publication in the storytelling genre. The history of modern Kazakh television is considered, as well as its features are described. The target audience was analyzed

**Keywords:** storytelling, television, corporate publishing, digitalization.

**Сведения об авторах:**

**Задирако Виктория Михайловна**, студент кафедры «Медиакоммуникации и истории Казахстана» Международного университета информационных технологий.

**Велитченко Светлана Николаевна**, кандидат филологических наук, ассоц. профессор кафедры «Медиакоммуникации и история Казахстана» Международного университета информационных технологий.